

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN KOSMETIK *LANCOME*  
(Studi kasusnya pada produk kosmetik *Lancome* di Matahari  
Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**KARINA AMALIA RIFQI**

**NPM : 0642010088**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

**PEMBIMBING PENDAMPING**

**Dra. Lia Nirawati. M,Si  
NIP. 196009241993032001**

**Dra. Siti Ning Farida. M,Si.  
NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si  
NIP. 195507181983022001**

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN KOSMETIK LANCOME  
(Studi kasusnya pada produk kosmetik *Lancome* di Matahari  
Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)**

Disusun oleh :

**KARINA AMALIA RIFOI**  
NPM : 0642010088

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
pada tanggal :.....

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

**Dra. Lia Nirawati, M,Si**  
NIP. 196009241993032001

**Drs. Sadjudi, SE, MSi**  
NIP. 195202071973101001  
2. Sekretaris

Pembimbing Pendamping

**Dra. Ety Dwi Susanti, MSi**  
NIP196805011994032001

**Dra. Siti Ning Farida. M,Si.**  
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

**Dra. Siti Ning Farida. M,Si.**  
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,  
DEKAN

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi**  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik *Lancome* (Studi kasus pada produk kosmetik *Lancome* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya)

Penulis menyadari bahwa penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, petunjuk serta arahan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran serta pengarahan sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan laporan skripsi ini antara lain:

1. Ibu Hj. Suparwati, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, S.E., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak dan Ibu dosen jurusan program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Segenap Staf *Lancome* dan pelanggan terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang pernah diberikan kepada penulis selama pelaksanaan penelitian.
6. Kepada ayah, ibu, serta kakak yang selalu memberikan doa dan dukungan moral maupun materil sehingga dapat terselesaikannya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan

Surabaya, Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pemasaran .....	7
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1.3. Konsep Pemasaran .....	9
2.1.1.4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	10
2.1.2. Strategi Produk .....	12
2.1.2.1. Pengertian Strategi Produk .....	12
2.1.2.2. Pengertian Produk .....	13
2.1.2.3. Sifat Penyebaran Produk .....	13
2.1.2.4. Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.1.2.5. Dimensi Kualitas Produk .....	16
2.1.2.6. Klasifikasi Produk .....	17
2.1.2.7. Kemasan Produk .....	19
2.1.3 Harga .....	19
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	19
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	20

2.1.3.3.	Sasaran Penetapan Harga .....	21
2.1.3.4.	Metode Penetapan Harga .....	22
2.1.3.5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga ..	23
2.1.4.	Promosi .....	25
2.1.4.1.	Pengertian Promosi .....	25
2.1.4.2.	Tujuan Promosi .....	26
2.1.4.3.	Macam-macam Promosi .....	27
2.1.4.4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	29
2.1.5.	Fasilitas .....	30
2.1.6.	Distribusi .....	32
2.1.6.1.	Pengertian saluran distribusi .....	32
2.1.6.2.	Fungsi-fungsi distribusi .....	33
2.1.7.	Keputusan pembelian .....	34
2.1.7.1.	Pengertian Keputusan pembelian .....	34
2.1.7.2.	Faktor-faktor Keputusan pembelian .....	35
2.1.7.3.	Macam-macam situasi pembelian .....	37
2.1.8.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	38
2.1.8.1.	Produk yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	39
2.1.8.2.	Harga yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	39
2.1.8.3.	Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	40
2.1.8.4.	Distribusi yang Mempengaruhi Keputusan Membeli .....	40
2.2.	Kerangka Berpikir .....	41
2.3.	Hipotesis .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.2.1. Populasi .....	47
3.2.2. Sampel .....	48
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1. Jenis Data .....	49
3.3.2. Sumber Data .....	49
3.3.3. Pengumpulan Data .....	49
3.4. Metode Analisis Data Pengujian dan Hipotesis .....	50
3.4.1. Teknik analisa data .....	50
3.4.2. Uji Validitas .....	50
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	51
3.4.4. Asumsi Klasik .....	52
3.4.5. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3.4.6. Pengujian Hipotesis .....	55

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	59
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	59
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	60
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.1.4 Tujuan Perusahaan .....	61
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	62
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Analisa Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Deskripsi Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	68
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	70
4.2.4 Deskripsi Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	72
4.2.5 Deskripsi Variabel Distribusi ( $X_4$ ) .....	73
4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli ( $Y$ ).....	74

4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.3.1	Uji Validitas .....	77
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	78
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.4.1	Multikolinieritas .....	79
4.4.2	Heterokedastisitas.....	80
4.4.3	Autokorelasi .....	81
4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	82
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Simultan.....	84
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Parsial .....	86
4.5.3	Pembahasan.....	91
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1.	Kesimpulan .....	94
5.2.	Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F .....	56
Gambar 3.2	Kurva Distribusi t .....	57
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Lancome di Surabaya .....	65
Gambar 4.2	Pengujian Autokorelasi .....	82
Gambar 4.3	Distribusi Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis .....	85
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Faktor Produk ( $X_1$ ).....	87
Gambar 4.5	Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Faktor Harga ( $X_2$ ) .....	88
Gambar 4.6	Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Faktor Promosi ( $X_3$ ) .....	89
Gambar 4.7	Kurva Distribusi Hasil Analisis Secara Parsial Distribusi ( $X_4$ )	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4.2	Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	67
Tabel 4.3	Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	68
Tabel 4.4	Variabel Distribusi ( $X_4$ ) .....	68
Tabel 4.5	Variabel Keputusan Membeli (Y).....	70
Tabel 4.6	Uji Validitas .....	72
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.8	Nilai Variance Inflation Variabel Bebas.....	75
Tabel 4.9	Tes Heterokedastisitas dengan Korelasi Spearman Korelasi.....	78

# **VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOSMETIK *LANCOME***

Oleh :

**KARINA AMALIA RIFQI**

## **ABSTRAKSI**

Keadaan ekonomi yang semakin kompleks sehingga menghendaki persaingan usaha yang sehat dan tajam, hal tersebut dapat menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan. Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapat keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk sehingga menimbulkan suatu kepuasan diri konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk kosmetik *Lancome*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Lancome* di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya yang berjumlah 130 orang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk *Lancome* di Matahari Departemen store Tunjungan Plaza Surabaya sebanyak 98 responden. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuisioner yang disebar pada 98 member *Lancome* di jl. Basuki Rachmat 8-12 Surabaya. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yang menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 13.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis I yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk *Lancome* teruji kebenarannya, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai  $F_{hitung} (28,565) > F_{tabel} (2,469)$  dan hipotesis II yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk *Lancome* teruji kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai  $t_{hitung}$  yaitu untuk variabel produk ( $X_1$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung} (5,829) > t_{tabel} (1,985)$ , untuk variabel harga ( $X_2$ ), diperoleh nilai  $t_{hitung} (1,970) < t_{tabel} (1,985)$ , untuk variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (3,597) > t_{tabel} (1,985)$  dan variabel distribusi ( $x_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (0,944) > t_{tabel} (1,985)$ .

**Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Keadaan ekonomi semakin kompleks sehingga menghendaki persaingan usaha yang sehat dan tajam. Persaingan usaha dapat menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan untuk menempatkan posisinya di pasaran. Aktivitas pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik bagi produsen untuk konsumen dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan produk.

Kesuksesan dalam pemasaran akan mendapat keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu memperluas daerah pemasarannya sehingga usaha perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat, agar dapat tercapai suatu penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting diperkirakan hal-hal yang akan terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kata lain saling bersaing untuk merebut konsumen. Untuk menghadapi keadaan yang demikian ini, maka tidak ada jalan lain kecuali mengaktifkan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan fungsi utama

keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat, dengan demikian tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai.

Agar berhasil dalam pemasaran produknya dan dapat bersaing dengan produk pesaing, perusahaan melaksanakan teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang baik dalam penetapan harga, pelaksanaan promosi, diversifikasi produk maupun penyaluran distribusi. Selain itu juga ditunjang dengan memberikan mutu pelayanan dan fasilitas yang baik guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan tersebut dapat dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaingnya agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, produk yang baik, pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang lainnya.

Kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan, dengan cara

ini perusahaan menambah kepuasan konsumen serta memperoleh keuntungan. Mengingat begitu pentingnya pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan dapat tercapai sebelum rencana pemasaran dikembangkan perlu diadakan pemahaman pasar terlebih dahulu terhadap pasar konsumen mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, maka kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan sangat tergantung pada perilaku konsumennya sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan, dimana dapat mendorong konsumen selalu menggunakan atau melakukan pembelian. Selain itu dapat juga menambah langganan baru sehingga dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pembelian dimulai saat pembeli atau calon pembeli mengenali produk yang ditawarkan. Kebutuhan yang timbul sebagai hasil dan keinginan atau kebutuhan yang belum terpuaskan, sehingga konsumen mulai mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi diperoleh maka konsumen siap untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang disukai. Dan tahap akhir dari proses pembelian adalah perilaku setelah membeli produk yang ditawarkan. Konsumen yang mengalami tingkat kepuasan, kemungkinan besar akan membeli produk tersebut pada waktu berikutnya atau yang disebut dengan loyalitas konsumen dan akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai suatu produk yang dipakainya kepada orang lain.

Disisi lain dengan meningkatnya aktivitas kehidupan serta pendapatan masyarakat sebagai akibat dari pembangunan ekonomi dewasa ini secara langsung

akan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat modern yang dinamis, menuntut setiap anggota masyarakat untuk senantiasa aktif mengikuti segala perubahan yang terjadi.

Keinginan untuk tampil sebagai anggota masyarakat modern melalui penampilan fisik membuat kebutuhan manusia akan kosmetik meningkat. Kosmetik berasal dari bahasa latin *kosmetikos* yang mempunyai arti keterampilan berhias yang telah dikenal manusia sejak dahulu, baik untuk tujuan mempercantik diri, melindungi kulit dari cuaca dan serangga ataupun untuk tujuan-tujuan lain.

*Lancome* merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang kosmetik yang menjual produk perawatan kulit alami, berkualitas tinggi melalui sales force independent (system penjualan langsung), diluar lingkungan retail pada umumnya. Di dalam penjualannya *Lancome* menggunakan penjualan langsung yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan saran dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan percaya. Membeli secara langsung adalah nyaman dan terpercaya. Produk *Lancome* diciptakan dari saripati alam Prancis yang kondisi iklimnya berbeda dengan kondisi iklim Indonesia (tropis).

Dengan begitu maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam menciptakan suatu produknya untuk menimbulkan suatu kepuasan konsumen. Dan untuk memenuhi hal tersebut perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itulah perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk sehingga menimbulkan suatu kepuasan pada diri konsumen yang akan berakibat konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, maka dicoba untuk membahas harga, produk, promosi

dan distribusi dengan keputusan konsumen di mana konsumen yang dimaksud adalah member kosmetik *Lancome*.

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik *Lancome* (Study kasus pada produk kosmetik *Lancome* di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)”**

## 1.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Lancome* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Lancome* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Lancome* ?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial antara harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *Lancome* ?



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

##### **a. Bagi Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

##### **b. Bagi Praktis**

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.